

グローバル・フードバリューチェーン(GFVC)推進官民協議会 現地ニーズを踏まえた販路開拓の取組

スーパーマーケットチェーンを出口とする 輸出重点品目のBtoCサプライチェーン構築推進事業



欧州スーパーマーケットへの輸出促進コンソーシアム
代表団体：株式会社Japonte

実施主体概要



・ 目的

農林水産物・食品 の輸出拡大実行戦略に基づき、
欧州の現地資本スーパーマーケットチェーンを出口とする輸出重点品目の新たなサプライチェーン構築を推進

・ 対象国

フランス（委託先：Hoghan）

ドイツ（委託先：AYAME GmbH）

・ 活動内容

- （１）欧州パートナーとの協力による大手スーパーマーケットチェーンへの働きかけ
- （２）フランス、ドイツへ向けた効率的かつスピーディーな物流チェーンの構築
- （３）大手スーパーマーケットチェーンのトライアル店舗における日本産食品コーナー設営の推進
- （４）トライアル店舗における日本産食品コーナーにて販売する輸出重点品目の調達
- （５）大手スーパーマーケットチェーンを出口とする商流の構築
- （６）その他、本会の目的を達成するための活動



生産者



- ・ 欧州小売市場向け輸出を希望する事業者
- ・ 一部事業者に対しては、包装材料、添加物、ラベルなどにおける課題解決が必要



輸出業者



- ・ 商品候補ピックアップ
- ・ 商品情報・生産者情報の整備
- ・ 生産者における課題解決支援により輸出に向けた諸条件の整備
- ・ 現地プロモーション施策支援



物流業者



- ・ 最適な航空・海上輸送手段を調査・提供する
- ・ 現地パートナーを活用
- ・ 日本および現地からのニーズに対応したサービスの提供



輸入業者



AYAME

- ・ ターゲット顧客管理
- ・ 現地ディストリビューション管理
- ・ 日本食コーナー設置の推進
- ・ イベント・プロモーションに関するニーズの把握

取組の背景



フランスやドイツの都市部においては、外食産業を中心にして、寿司、ラーメンや日本酒など一般の方々における日本食への認知度および人気度が高まる傾向にある。

しかしながら。。

現地系スーパーマーケットチェーンにおいては未だ日本産食品の取扱いは限られており、エスニック食品コーナーやアジア食品コーナーに比較的低価格の日本産食品が販売されている程度に留まっている。



①現地系スーパーマーケットのバイヤーが未だ日本産食品の価値を理解しておらず、中国産や韓国産の商品を価格優先で購買する傾向にあること。

②現地の一般消費者においては、日本産食品の利用経験が乏しいため、美味しい食べ方、楽しむシーンなどの理解が不足している。

③日本の食品メーカーや包装材メーカーにおける欧州の規制・ルールに関する理解や体制が十分でないために、現地系スーパーマーケットの受入規格に合致しないケースが存在する。

新型コロナウイルスの影響による世界的なコンテナ不足・海上輸送費の高騰、フライト減便・航空運賃の高騰は、特に輸送距離の長い欧州向け輸出においては深刻なボトルネックとなっていた。



④輸送費高騰によるコストアップのため、スーパーマーケットの購入予算とマッチしない。

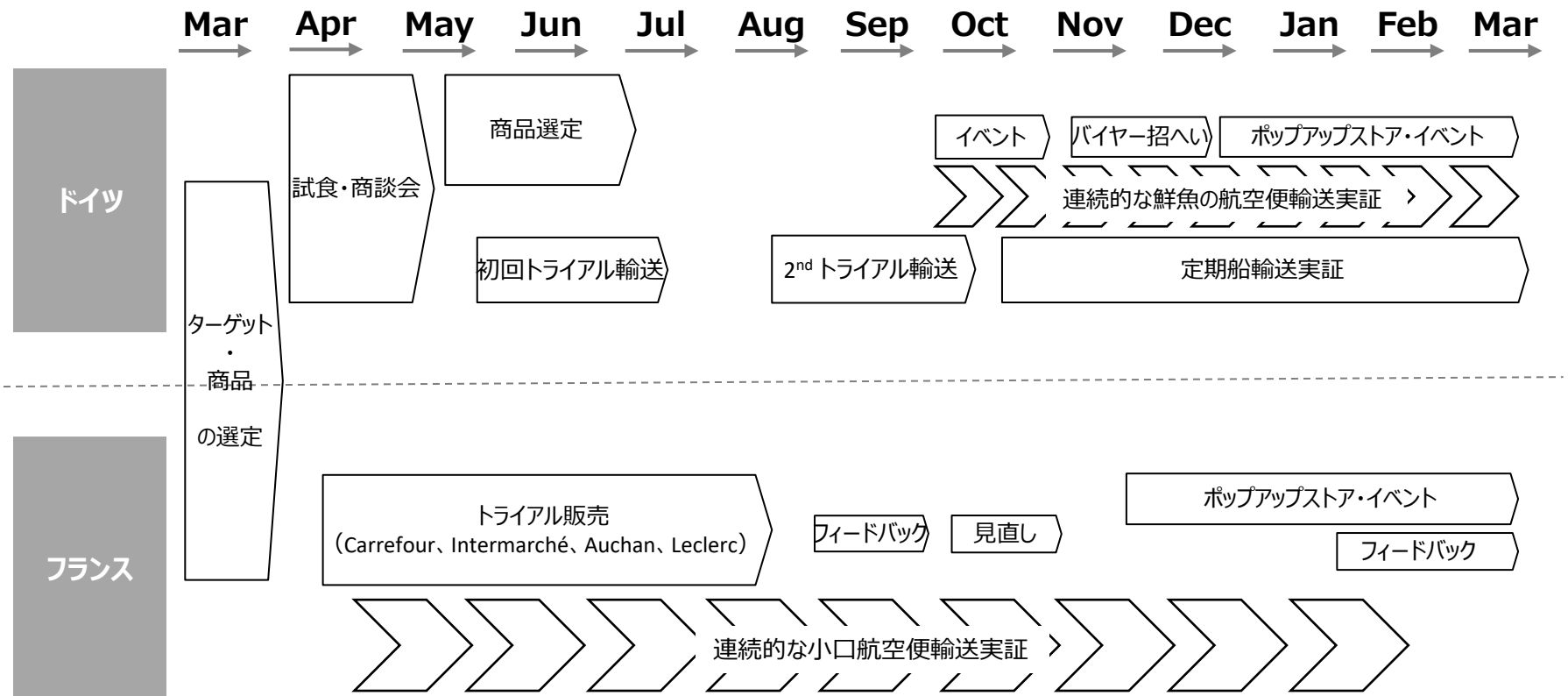
⑤スーパーマーケットが要求するタイムリーな供給、安定した数量・価格による供給が実現しづらい状況にある。

取組プロセス



主な取組内容

1. 各国のパートナーとの連携により、オンライン商談、書類審査などを通して、重点品目の生産者および商品を選定
2. 更に、現地における試食・商談会、トライアル販売などを通して、輸出実証のための商品を確認
3. 各対象国のビジネス概況に応じてトライアル輸送や定期的な輸送実証を実行
4. ミュンヘンおよびパリの中心地においてポップアップストアを開催し、BtoBおよびBtoCプロモーションを実行
5. ドイツ最大級の水産流通事業者の経営幹部を養殖ぶりの産地に招へいし、意見交換および関係強化



商品選定



以下の基準に基づき、35のメーカー・生産者、203SKUの商品を選定した。

| | |
|---------|---|
| 規制対応 | <ul style="list-style-type: none">EUの接触包材規制への対応が可能かEU HACCP、添加物、残留農薬、現地表示への対応が可能か |
| 賞味期限 | <ul style="list-style-type: none">船便での輸送、並びにコロナ禍における輸送日数の延長も加味し、賞味期限が12ヵ月以上担保できるか |
| 現地ニーズ | <ul style="list-style-type: none">現地バイヤー等の事前ヒアリングにて確認した現地ニーズの見込める商品かまた、商品の特徴・ストーリー・ブランドイメージが現地ニーズに合っているか |
| 価格設定 | <ul style="list-style-type: none">現地での販売価格が、ターゲットとする層の所得や物価を考慮してもが購入できる価格になっているか |
| 商品パッケージ | <ul style="list-style-type: none">現地小売での販売を見据え、パッケージ・ラベルデザインが現地小売での販売に耐え得る商品になっているか |
| 供給可能性 | <ul style="list-style-type: none">大手小売チェーンでの販売に耐えうるだけの生産量があるか |

試食・商談会（ドイツ）



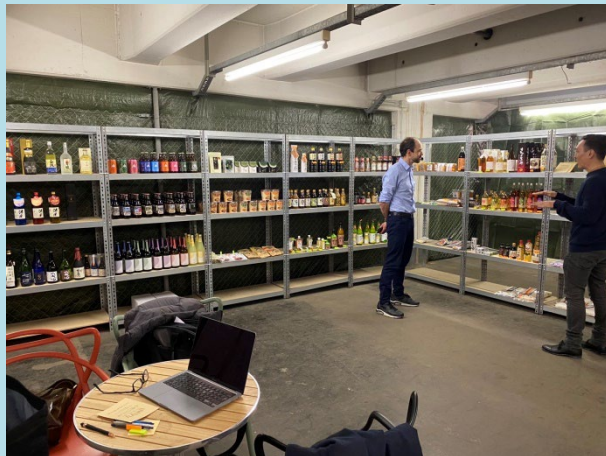
ミュンヘン中心部のレストランを展示兼試食スペースとして活用し、
ターゲットクライアントのバイヤーチームと活発な試食・商談会を実施

| クライアント | フィードバック |
|---------|--|
| 大手流通A社 | <ul style="list-style-type: none">• これまで価格重視で取り揃えていた日本食材カテゴリーの質を向上していきたい• 日本産米を本格的に導入し、美味しい食べ方の提案も行っていきたい• 調味料などは将来的にプライベートブランド商品をラインナップしていきたい• 食品接触材規則に適合した包材を使用していないと新規採用が難しい |
| 高級食材卸B社 | <ul style="list-style-type: none">• これまで手薄だった日本食材カテゴリーの立上げを支援して欲しい• 多様な日本の調味料を学び、現地のユーザー、消費者に提案していきたい• 有明産の焼海苔を初めて味わい感動した• 食品接触材規則に適合した包材は必須である |
| 高級食材卸C社 | <ul style="list-style-type: none">• これまで手薄だった日本食材カテゴリーの立上げを支援して欲しい• 伝統製法の醤油を高級カテゴリーに位置づけ新たな市場開拓を行いたい• 自分たちの強みであるキャビア商品などの販路を活用できると感じた |
| 酒類卸D社 | <ul style="list-style-type: none">• これまで欧州市場に入ってきたくない地方の上質な日本酒に興味がある• 柚子や山葵を使った日本のクラフトビールにも興味がある• 今後は本格焼酎や琉球泡盛の展開もトライしてみたい |
| 小売店E社 | <ul style="list-style-type: none">• 日本産大豆を使用した味噌を積極的に取り扱っていきたい• 近年日本で評価が高いと聞いている北海道産米にとっても興味がある• 本みりんの美味しさや使い方を理解したので積極的に取扱いたい |

試食・商談会（ドイツ）



ミュンヘン中心部のレストランを展示兼試食スペースとして活用し、
ターゲットクライアントのバイヤーチームと活発な試食・商談会を実施



輸送実証



初回トライアルではハンブルグ港のストライキや人材不足などが影響したため、港に到着してから通関を経て現地倉庫に至るまで約1カ月間を要した

手順

- 6月5日～ 選定されたメーカーへの発注および書類・ラベルの準備開始
- 6月20日～ 倉庫に集荷、商品の検品作業、免税手続、輸出書類作成
- 6月28日 東京税関による輸出許可
- 7月6日 東京港出航 ONE HAMBURG
- 8月11日 ハンブルク港へ到着
- 9月2日 通関通過
- 9月5日 ミュンヘン倉庫に到着

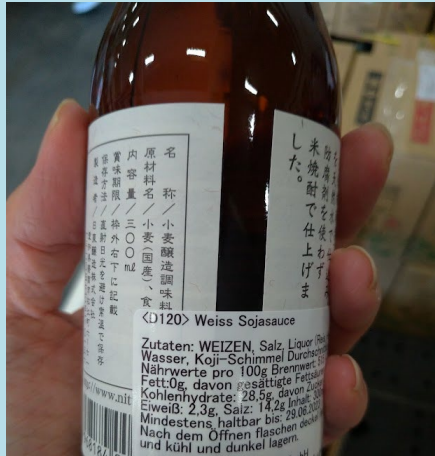
所感・経験

- 原材料表示、栄養成分表示、GMO関連表示における生産者支援
- ハンブルグ港向け直行便を利用したためトランジットによる遅延を回避
- ハンブルグ港における人材不足による作業・手続の大幅な遅延
- 海上運賃およびドイツ国内陸送運賃の高騰
- ハンブルグ港における度重なるストライキも追加の懸念材料であった

輸送実証



EU基準に対応したラベル表示、多様な重点品目の複合パレタイジング、パレットナンバリングなどの綿密な準備



EU基準に対応したドイツ語裏ラベルによる表示



商品の体積や重さに応じたパレタイジングおよびフィルム保護



クライアントにとって明快な外装ラベル表示

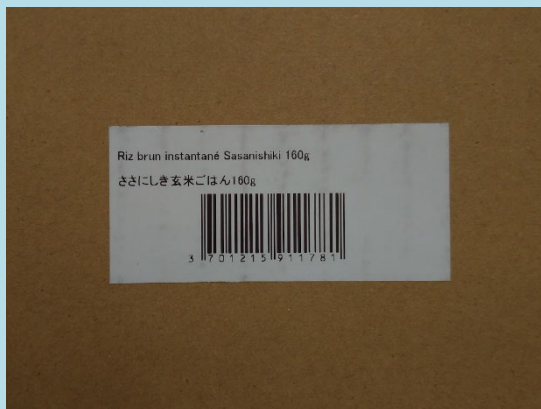


リーファーコンテナを使用し適性温度による輸送

小口航空輸送実証



EANバーコード表示による管理体制確立、現地語ラベル表示の準備、少量多品種による出荷手配など



現地プロモーション（ドイツ）



ミュンヘン中心地におけるポップアップストアを駆使して、日本産食材のBtoCプロモーションを開催



ミュンヘンで最も有名はビアホール「ホフブロイハウス」の真向かいのロケーションで、北海道産米プロモーションを目的としたポップアップストアを開催
一階では予約販売
二階では特別メニューを提供

【開催日】

2022年10月5日~9日

2022年12月14日~23日

2023年1月9日~20日

【BtoC顧客からの声】

- 日本産米を身近に感じることが出来た
- 日本産米の美味しい食べ方を知ることが出来た
- 家族がたくさん食べるので、再度買いにきました
- たくさん買いたいので車で来ました
- いつでも日本産米が買えると助かる



現地プロモーション（ドイツ）



ミュンヘンの業務用スーパーマーケットにおいて北海道産米のプロモーションおよびトライアル販売を実施



フィードバック

日本産米の販売に関して

日本産米は、欧州で生産されているジャポニカ米の価格に比べ高価格帯となるため取扱いに躊躇していたが、実際に販売を行うことで高品質な点などの付加価値をよく理解することが出来た。今後も販売していきたいと考えている。

また、販売にあたっては、生産者の顔やストーリーが伝わる訴求方法の検討も必要である。

日本産食材の取扱い拡大における課題・要望

既存で販売している食材を日本産食材に切り替えるにあたっては、価格面や物流対応、品質管理に関する協議はまだ必要であると考えている。

また、プライベートブランドにすることでより販売力が増すと期待しているため、高品質の日本産食材のプライベートブランド構築におけるパートナーを選定したいと考えている。



ポップアップストア（フランス）



パリ11区の多様性に満ちた、グルメ好きやファッション好きが集まるエリアにてポップアップストアを開催

場所

パリ11区 Bows&Arrows “Epicerie Japonaise” Pop-up store

開催期間

2022年11月～2023年3月

目的

- BtoB顧客とBtoC顧客に対して、同じ空間で本物の日本産商品の紹介を行う
- 日本の生産者に対して、パリの顧客へ商品プロモーションを行う機会を提供する
- 日本産商品がパリの顧客により購入される確率を上げる

主な販売商品

日本米、米酢、醤油、味噌、その他醸造調味料、日本酒、本格焼酎、
その他加工食品（麺類、日本茶、焼海苔、ふりかけ、胡麻油、柚子加工品、ワサビなど）



ターゲット顧客

① BtoB顧客 スーパーマーケット・バイヤー

35人のバイヤーを店舗に招待し、日本産商品と中国産、東欧産などの日本食風商品（フェイク商品）との違いを明確に理解してもらうため、個別に商品説明を行い、試食・試飲の機会を提供した。その結果として新規受注を獲得し、今後も注文量が拡大すると期待されている。

② BtoC顧客

最初の1ヵ月で1,100人の顧客が店舗を訪れ、そのうち320人が商品を購入した。その320人のうち約1割がリピーター顧客として購入を継続している。お米、醤油、日本茶、醸造調味料、麺類の売上が好調である。我々の店員により丁寧な商品説明を施すことにより、本物の日本産商品とフェイク商品との違いの理解を促した。

ポップアップストア（フランス）



パリ11区の多様性に満ちた、グルメ好きやファッション好きが集まるエリアにてポップアップストアを開催

試食・試飲イベント（於Bows&Arrows pop-up Food store “Epicerie Japonaise”）

11月25日： 焼海苔、海苔ふりかけの試食会

12月10日： 本格焼酎の試飲会

12月13日： 日本酒の試飲会

12月17日： 本格焼酎の試飲会

1月21日： 日本酒の試飲会

1月25日： 日本茶の試飲会

3月25日： 本格焼酎の試飲会



バイヤー招へい



ドイツ水産卸企業の幹部を養殖ブリ、養殖牡蠣の産地に招へいし、戦略的サプライチェーン構築のための可能性を探求した

- **ねらい**

ハンブルグ・アルトナ市場を拠点に、世界中の様々な鮮魚をドイツ・欧州向けに流通する企業の幹部をEU HACCP基準の水産品産地に招へいし、現地資本スーパーマーケットチェーンを出口とする新たなサプライチェーン構築を推進する

- **対象品目**

鹿児島県産養殖ぶり（生鮮品および冷凍品）

広島県産養殖牡蠣（冷凍殻付品）

- **バイヤーからのフィードバック**

- ✓ 産地との協力関係を深めつつ、欧州市場における新たなブランド構築をめざしたい
- ✓ ドイツや欧州の消費者に日本独自の水産品の美味しい食べ方を啓発していきたい
- ✓ 2023年度より購入数量を増加させて、2025年度までにコンスタントにコンテナ輸入を行いたい
- ✓ 冷凍品はハンブルグ港を、生鮮品はフランクフルト空港を輸入拠点として、ドイツ市場でのビジネス基盤を固めつつ、フランス、北欧、東欧エリアへの展開を図りたい



バイヤー招へい



ドイツ水産卸企業の幹部を養殖ブリ、養殖牡蠣の産地に招へいし、
戦略的サプライチェーン構築のための可能性を探索した



鹿児島県の東町漁協の美しい養殖環境、EU HACCP基準の加工場に訪問し、ぶりの美味しい食べ方も学んでももらいました



広島県のEU HACCP基準の養殖場および加工場に訪問し、冷凍牡蠣の美味しい食べ方も学んでももらいました

取組の成果総評



【全体として】

- EU基準に適合した商品レンジを確保するためには予想以上の時間と労力を必要とした
- 温度帯の異なる海上コンテナ輸送、生鮮品航空貨物の輸送実証により、課題の洗い出しができた
- 現地バイヤーとの試食・商談、プロモーション活動、ポップアップストア、バイヤー招へいにより、現地ニーズが明確化された
- 大きな環境変化のなか、新規サプライチェーン構築に結びつけることができた

【ドイツ】

- ロシアによるウクライナへの侵攻を切っ掛けとした食料価格の高騰により、ドイツのスーパーマーケット各社は戦略の変更を余儀なくされた
- 当事業においても進路調整を行い、小売スーパーマーケットだけではなく業務用スーパーマーケットにも注力した
- 流通大手や卸売企業のバイヤーたちを対象にした試食・商談会という新しい手法を試みた結果、質の高い商品選択を行うことができた
- その結果として、各社において日本産食品カテゴリーを構築または強化に向けたスピーディーな動きが見られた
- ポップアップストアによるBtoCプロモーションを実行した結果、現地の消費者ニーズをBtoBバイヤーに対して共有することができた
- 水産流通の大手企業のキーパーソンと日本の産地を結び付けたことで新たなサプライチェーン構築のきっかけを創出した

【フランス】

- 流通大手におけるトライアル販売からスタートしたが、商品選択の質が低かったことで鈍い動きとなってしまった
- ロシアによるウクライナへの侵攻を切っ掛けとした食料価格の高騰により、フランスのスーパーマーケット各社は戦略の変更を余儀なくされた
- スーパーマーケット業界全体として、2022 年 10 月時点において対前年で44 億ユーロの販売が減少した
- クライアント各社においては基本的食材の確実な調達を優先事項として、日本産食品カテゴリー新規構築の優先順位を下げた
- 当事業においても進路変更を行い、ポップアップストアによるBtoCプロモーション、BtoBバイヤー育成に舵を切った
- ポップアップストアにおいてはテーマごとにイベントを開催し、中長期的に有効なBtoBバイヤー育成において結果を出した

取組を通じて見えた課題



【商品選定】

- EU基準（特に食品接触材規則、添加物、GMO表示）に柔軟に対応できる生産者との協力が必要
- クライアントの価値を向上するための施策において前向きに協力ができる生産者が必要である

【クライアントのコミットメント】

- 日本産品への情熱があり、中長期的に協力関係を継続できるクライアントが必要である
- 彼らの顧客に対して新しい価値を提供することに情熱を持っているクライアントが必要である

【クライアントとの意見交換および関係強化】

- 時間やエネルギーを要したとしてもオープンに議論ができる関係性が必須である
- クライアントが進んでいきたい方向性を正しく理解し、適切な提案および意見交換が必須である

【輸送最適化】

- 温度帯ごとにある程度のボリュームを確保し、FCLベースで無駄なく輸送を行う必要がある
- 生鮮品など付加価値の高い商品以外では航空貨物モードを活用することは厳しい

【環境変化への対応】

- 本事業期間においては、ロシアによるウクライナへの侵攻が多方面で大きなインパクトを与えた
- 航空便の減便やルート変更が行われたことにより、サンプル輸送においても工夫を必要とした
- 食料やエネルギー価格の高騰により、食品サプライチェーンにおいて戦略変更が行われた
- このような事態においては、洞察力、情報収集力、素早い判断が必要とされる

補助事業を通じて得た知見を、今後どのように活かしていくか



この度は、農林水産省、現地委託先パートナー、輸送パートナー、日本のメーカー、生産者、漁協の皆様によるご支援、ご協力のおかげで、「スーパーマーケットチェーンを出口とする輸出重点品目の新たなBtoCサプライチェーン構築」というチャレンジを行うことが出来ました。この場をお借りして、皆さまに心よりお礼申し上げます。

新型コロナ感染症の影響による世界的なコンテナ不足・海上輸送費の高騰、フライト減便・航空運賃の高騰が輸出の深刻なボトルネックとなっている最中で、ロシアによるウクライナへの侵攻という事態が本格化したことで更に不透明な状況になった事業年度でした。

このような大きな環境変化の下、現地の一般消費者・生活者の方々にリーチすべくスーパーマーケットチェーンを出口とする新たなBtoCサプライチェーン構築を目指した結果として、小売スーパーマーケットだけではなく業務用スーパーマーケット、水産流通業者などを巻き込んだサプライチェーン構築を推進する運びとなりました。その現地資本の流通・卸売企業らとの関係構築・意見交換をするプロセスを通して、サプライチェーン各所において本格的な日本産食品・食材の商品ラインを構築または充実させたいといった要望が存在することが確認できたことは大きな収穫でした。

更に、その要望を実現するためには以下のボトルネックが存在すると分析致しました。

- ① 日本の生産者が製造する食品・食材の包装材料や原材料成分は、日本の法規制のみを意識したものが多く、欧州の法規制の変化に合致したものが限られている。
- ② 日本の生産者が製造する食品・食材の表示・訴求内容は、日本市場のニーズのみを意識したものが多く、欧州の一般の消費者・生活者にとって理解されにくい。
- ③ 日本の生産者が製造する食品・食材のパッケージデザインや容量は、日本市場のニーズのみを意識したものが多く、欧州の一般の消費者・生活者にとって使い勝手が良くない。

今後においては、本事業を遂行することで得られたニーズやボトルネックの理解、ステークホルダーたちとの関係性を活かして、一つひとつボトルネックを解消して参りたいと考えております。



ご清聴頂き誠に有難うございました